

梅花女子大学短期大学部研究紀要
第63号（2015年3月20日刊）抜刷

ファッション商品購入に関するアンケート調査についての一考察
— 実店舗とネットショップの購入利用状況について —

権 世 和 歌 子

ファッション商品購入に関するアンケート調査についての一考察 — 実店舗とネットショップの購入利用状況について —

権 世 和歌子

GONSE Wakako : A Study of a Questionnaire Survey on Fashion Merchandise Purchases
— For Purchase Usage of Actual Stores and Online Shops —

1、はじめに

近年、生活者のライフスタイルが多様化するにつれて、買物に対するニーズや価値観も多様に細分化し、経済社会のグローバル化や高度情報化が進展するなか、生活者の買物方法の多様化が進んでいる。

消費者意識や消費者行動は、モノの充足感が高まるなかで、多くのファッション商品の購入や着用経験があり、多くの情報にも接し生活者はより豊かになって、ファッション感性も高くなり「購入するときの考え方」も変化してきている。自分の個性に合ったものを選択し、自分らしく表現することを重視する傾向があり、アパレル企業が提案するファッション商品やスタイルを、そのまま取り入れるのではなく、自分でコーディネートを考え着用する傾向が強くなり、デザインや感性など、「心の満足」を重視した商品選択をし始めている。

また、インターネットの普及などにより、ファッション商品の購入チャネルも多様化し、新聞やチラシ、WEBサイト等のメディアや、実際の店舗や通信販売、インターネットショップなどメディアは単なる情報伝達から販売チャネルとしての役割を担うようになってきた。生活者は、WEBやモバイル、スマホなどを利用してあらゆるチャネルを行き交い重ね合わせながら多様な購買チャネルを活用したスタイルが定着してきている。このような経済社会の変化のなかで、梅花女子大学・梅花女子大学短期大学部の学生のファッション商品の購入について調査を行った。

本稿では、梅花女子大学短期大学部生活科学科造形デザイン専攻と梅花女子大学文化表現学部情報メディア学科の学生35人を対象に、実際の店舗やインターネット通販での購買行動に結びつく購入チャネルのアンケートを実施した。

2、通信販売の流れ

19世紀後半頃のアメリカ合衆国で、地方の農民たちを対象としたカタログ販売が開始されたのが起源とされている。この頃には鉄道網や郵便網の拡充が進み、19世紀末期にはシアーズなど大手のカタログ販売小売業者が設立され、今日のようなカタログ販売の基礎が作られた。¹⁾

日本では1876年に農学者である津田仙氏が、「農学雑誌」においてアメリカ産トウモロコシの種の通信販売が最初といわれている。1890年代後半には、三越、高島屋、といった百貨店の老舗が、通信販売を開始した。両百貨店ともPR紙が発行され、そこに商品カタログが付随し

て、通信販売が始まった。これらの成功に刺激されて、日本中の百貨店が通販事業を手掛けるようになった。ただ、当時は「代金は前払い、商品は後渡し」であった為、そのシステムを悪用した詐欺まがいの商売も発生した。大正時代には野間清治の経営する講談社の代理部が同社発刊雑誌の広告を通じて通信販売を行った。対象商品は雑誌だけでなく、生活用品・雑貨、家具、果ては清涼飲料水・食品や化粧品・薬品など、多岐に渡った。その後、2度の戦争によって、国際社会から孤立した日本では国内物資が不足し、やがて配給制が導入され、自由な流通も妨げられたことから、通信販売の灯はいったん消えることになった。

戦後に入ると、早くも出版社「主婦の友社」が戦後初めて通信販売を再開した。また、通販未開拓エリアの日本をターゲットとして「日本リーダーズ・ダイジェスト社」といった外資系通販が参入し、日本語版のリーダーズダイジェストを発行し、米国の情報を得ようとする若者たちに熱狂的な支持を受けた。定期購読、レコード通販、購読者リストによるメンバーシップ制、購入者へのDM戦略など、通信販売の模範生と呼ばれる近代的な事業展開を行っていった。ついで、明治時代に通信販売を開始した百貨店が通信販売を復活、1950年代後半には「ムトウ」「千趣会」といった通販専門の会社が誕生し、通信販売は黎明期を迎えていくことになる。

1960年代、高度成長期の日本経済は飛躍的に発展し、大量消費文化によってスーパーマーケットがすさまじい勢いで伸長すると共に、通販業界も本格的な発展時期に入っていた。

1970年代はオイルショック等、世界的な経済の低成長期であったが、女性の社会参加への意識が変化していった時代で職業を持つ女性が増えていった。そのため日ごろの暮らしの中で、スピードと便利さが一段と求められることになり、カタログ通販が24時間年中無休の売り場として消費者の生活に溶け込み、受け入れられるようになっていった。

当時の通販は人前では買いにくい美容器具等の購入に利用されることが多く、また、悪質マルチ商法に代表されるように、悪徳業者によるトラブルが絶えない等、ネガティブな印象が強かったが、政府による法制定で悪徳業者が法的に規制されるようになったことで、消費者が安心して買い物ができるシステムに育つための大きな一歩を踏み出した。

1976年1月にヤマト運輸が「クロネコヤマトの宅急便」を開始し、この成功によって大手運輸会社が相次いで宅配業界に参入した。こうした宅配業の確立と道路交通網の整備により、物流インフラが急速に整備され、通信販売の普及が大きく進むシステムに育つための大きな一歩を踏み出すことになった。

1980年代になると、大店法による出店規制もあり、大型店舗を出しにくくなり、通信販売が儲かりそうだと、流通業、商社、輸送業、メーカー、などさまざまな企業が参入した。まったく畑違いの大手鉄鋼メーカーまでもが通信販売を始めるという、通販戦国時代に突入していった。この戦国時代は、通販業界の急成長の要因となったが、通信販売はそんなに甘い商売ではなく、撤退組が続出した。そんな中、1983年に日本通信販売協会（JADMA）が設立され、ディノスの当時の社長が初代会長に就任した。この協会の設立により、通信販売に関するさまざまなルールが作られるようになり、協会に加入している通販会社なら安心して便利に買い物できるというPRに大きく貢献した。

1990年代に入ると、業界大手企業が物流センターの整備拡充や、スペシャルカタログの発行などに力を入れるようになったが、時代はバブル経済崩壊、湾岸戦争など、景気後退へと向かっていった。さらには、郵便料金が大幅に値上げされるなど、通信販売を取り巻く環境は厳

しくなり、大手企業の中にも倒産・撤退するところが出てきた。しかし、業界全体の市場規模はバブル崩壊後も成長を続け、通信販売は不況に強いという見方が生まれたのである。

ところが、1997年には小売業界全体の停滞が通販にも波及し、さらには、海外通販企業の日本進出が相次いだことで競争が激化し、売上業績が低迷する企業が増加した。ただ、この業績低迷も、インターネットなどのインタラクティブメディアの普及、企業向け通販の台頭などにより1999年には復活した。2001年には「日本ダイレクトマーケティング学会」が発足し、学問の世界と実業界が手を結び、さらなる発展を目指していこうという主旨で、購買心理や効率的な通信販売の手法を分析・研究しているのである。²⁾

2011年以降は、モバイル端末の登場や、情報処理・通信スピードの高速化は増すばかりで、iPhoneの登場によって急速に市場拡大したスマートフォンの普及により、パソコンとスマートフォンデバイスの融合という技術が生まれた。例えばフォースクエア等のWebサービスやスマホと呼ばれるアプリや、CCC（カルチャー・コンビニエンス・クラブ株式会社）である。カードをインターネットとリアル店舗で使用することで、顧客の購買行動がわかる、購買行動を分析することで最適な製品や広告を最適なタイミングで透過なりつつあるのである。

3、電子商取引の歴史

この1990年代に、通販業界のみならず、私たちのライフスタイルに革命的な衝撃を与えたのは、「インターネットの普及とeコマース」である。1994年ごろからアメリカのNet Marketというサイトが誕生し、次いでAmazonがサービスを開始した。日本では、1993年広島の家電量販店ダイイチ（現在のエディオングループのデオデオ）が、洋書のネット販売を開始した。1995年に「ウインドウズ95」が登場したこと等により、インターネットが大きく普及し、オンラインショッピングの開始でネット通販が拡大していった。1997年インターネット・ショッピングモール「楽天市場」のサービス開始で、ウインドーショッピングのようにカタログを眺めながら欲しい商品を見つけてもらう時代から、インターネットの検索機能を活かして自分が欲しいものを、よりよい方法で購入する時代への大転換が起こり始めたのである。

2000年に価格.com等のサイトの登場によりユーザーの検索コストが下がり、ユーザーの欲しい製品が安くネットで購入できるようになった。2004年ZOZOTOWNやYahooショッピング等のファッションコマースが次々に立ち上がり、若干ではあるがリアルで購入される製品がインターネットでも購入されるようになった。また、Store.jpやBase、サブスクリプション型のショッピングサイトといった新たな形を呈したWebサイトが登場し始め、さらにそれらのWebサイトの形は変化している。

4、ファッション商品の購入に関するアンケート

つぎのような内容で、アンケートをおこなった。

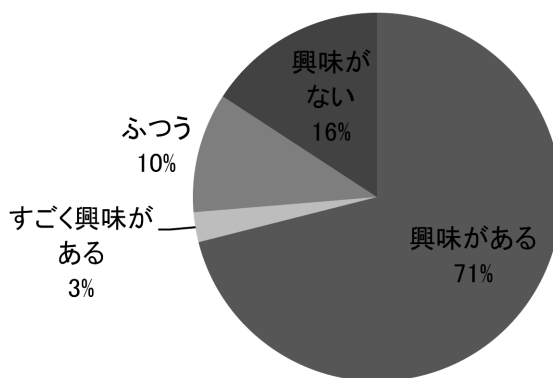
*ファッション商品購入についての、アンケートにご協力ください。

- ① おしゃれについて、興味がある方だと思いますか。
- ② ファッション商品の情報は、どのように入手しますか。
- ③ ファッション商品など、どの地域で買いますか。
- ④ どのような店舗で買い物をしますか。

- ⑤ 1回当たりのファッション商品の購入予算はいくら位ですか。
- ⑥ ファッション商品の購入する際の決め手はどのようなことですか。
- ⑦ 通信販売で買い物をしたことがありますか。
- ⑧ ファッション関連商品をどの様な通信販売で購入したことがありますか。
(カタログ販売、テレビショッピング、ネット、スマホなど)
- ⑨ インターネットやスマホでよく利用するショッピングサイトは何ですか。
- ⑩ 通信販売で買い物をするメリットはどんなことですか。
- ⑪ 通信販売の利用にあたっての不安なことはありますか。
- ⑫ インターネットやスマホの使用時間は、何時間くらいですか。
 - ・20時間以上
 - ・15時間～10時間
 - ・10時間～5時間
 - ・5時間～2時間
 - ・2時間以下
 - ・ほとんど見ない

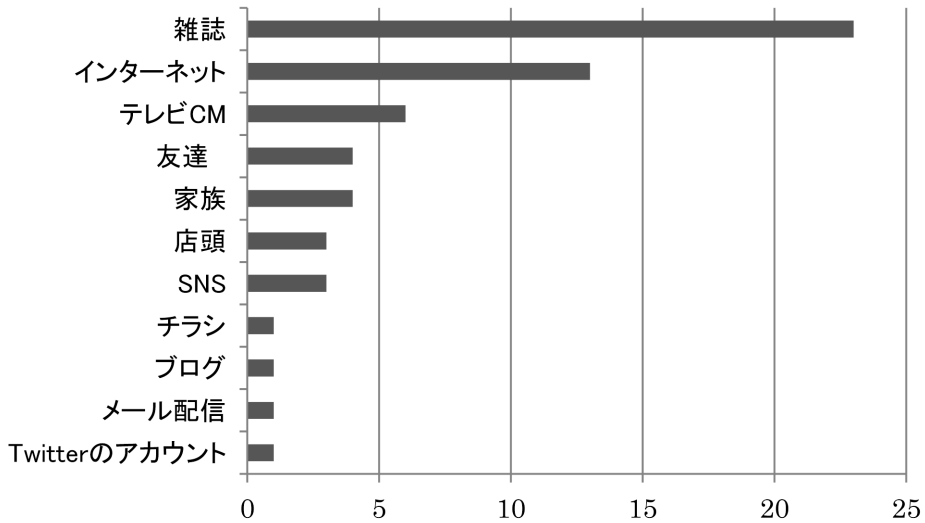
5、アンケート結果

表1 おしゃれに興味がある



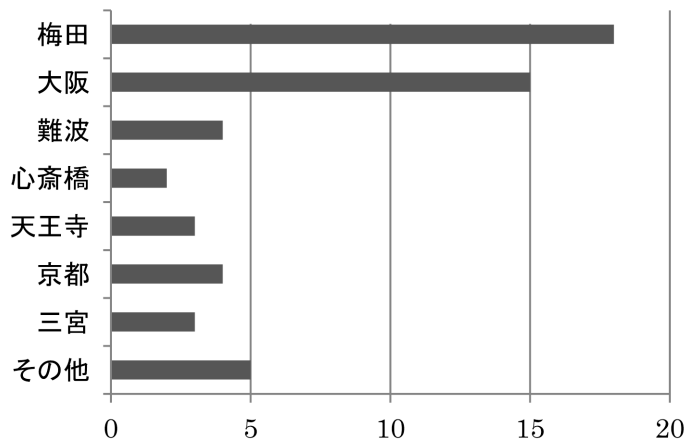
おしゃれについて、興味がある方だと思いますかという質問に対して、興味があると回答した人が最も多く71%、すごく興味がある3%、ふつうと答えた人が10%で、興味がないと答えた人は16%であった。

表2 商品情報の入手方法



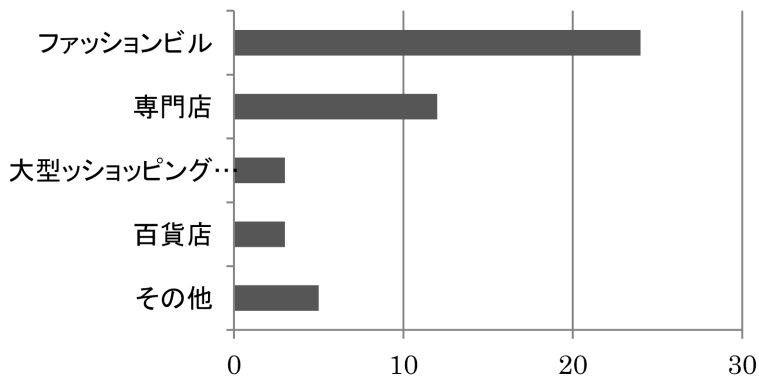
ファッション商品の情報は、どのように入手しますかという質問では、雑誌からが、一番多い回答で23人、次いでインターネットからが13人、テレビCM6人、友達4人、家族4人、店頭3人、SNS3人、チラシ、ブログ、メール配信、Twitterのアカウントは、それぞれ1名であった。

表3 買い物によく行く地域



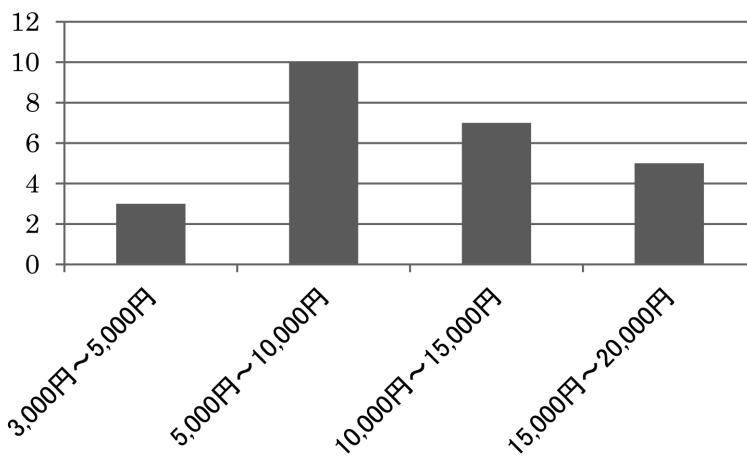
ファッション商品など、どの地域で買いますかという質問では、梅田が一番多い回答で18名、次いで大阪と回答した人が15名、難波が4名、心斎橋2名、天王寺3名、京都4名、三宮3名、その他には、神戸や東京、地元等の回答があった。

表4 買い物を良くする店舗



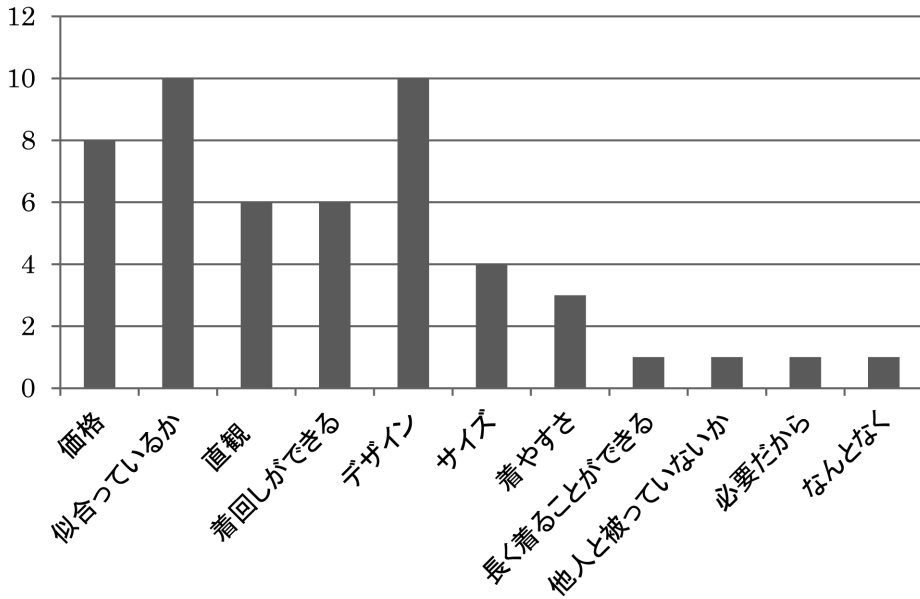
どのような店舗で買い物をしますかという質問では、ファッションビルが一番多い回答で22人、次いで専門店が11人、大型ショッピングモール2人、百貨店2人、その他では地下街のファッション街を回答した。

表5 1回当たりのファッション商品の購入金



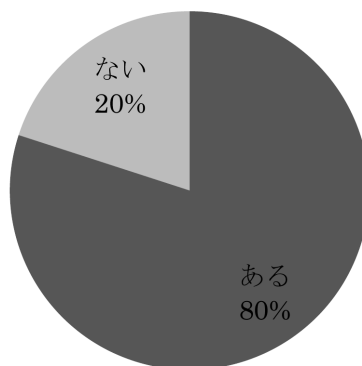
1回当たりのファッション商品の購入予算はいくら位ですかという質問では、5,000円～10,000円が最も多い回答で10人、次いで10,000円～15,000円が7人、15,000円～20,000円5人、3,000円～5,000円3人だった。

表6 ファッション商品の購入の決め手



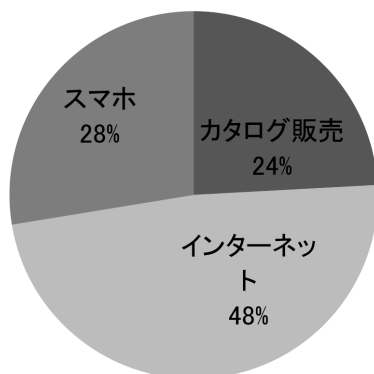
ファッション商品の購入する際の決め手はどのようなことですかという質問では、自分に似合っているか10人、デザインで選ぶと答えた人も10人であった。次いで、価格と回答した人が8人、直観で買うと答えた人が6人、着回しができるかどうか6人、サイズが合っているか4人、着やすさ3人、長く着ることができる、他人と被っていないか、必要だから、なんとなくと回答した人はそれぞれ1人であった。

表7 通信販売で買い物をしたことがあるか



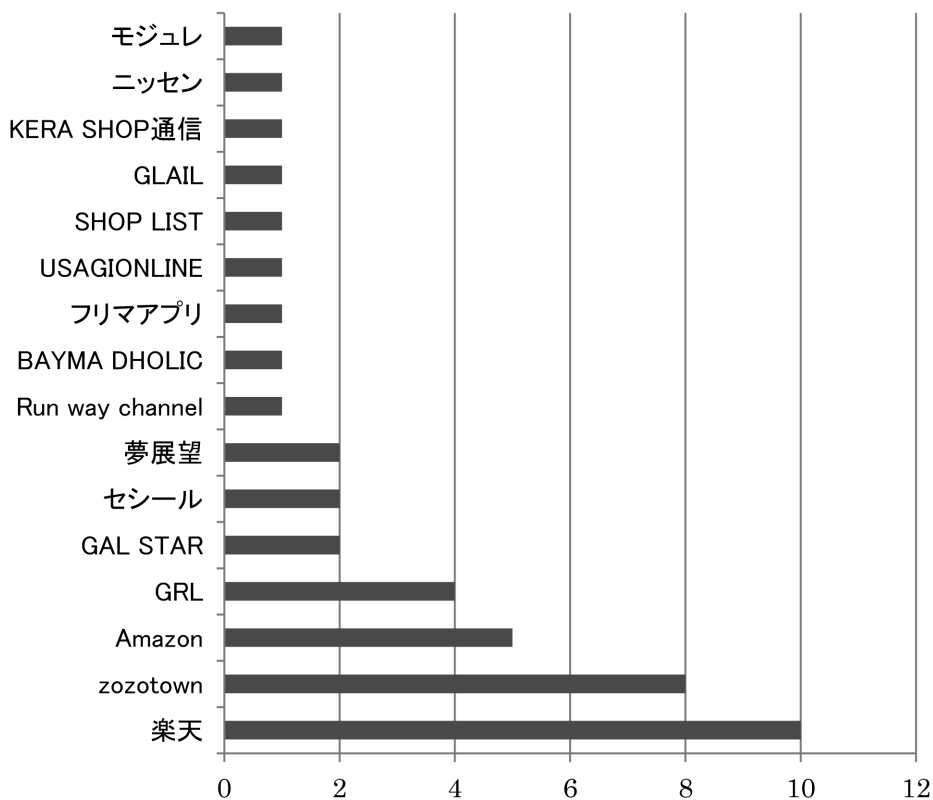
通信販売で買い物をしたことがありますかという質問では、あると回答した人が80%、ないと回答した人が20%であった。

表8 どのような通信販売で購入しますか



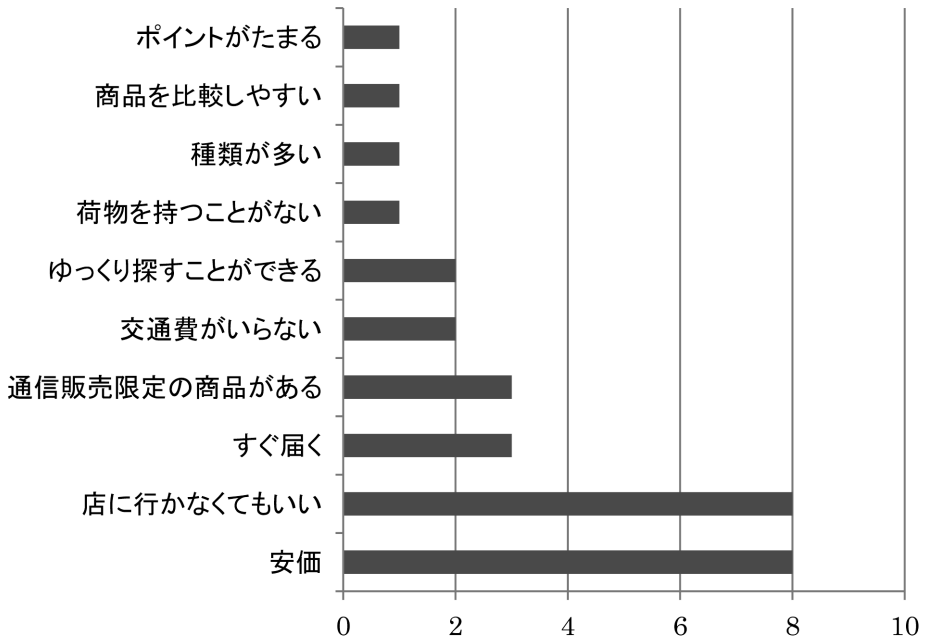
ファッション関連商品をどのような通信販売で購入したことがありますかという質問では、インターネットと回答した人が最も多く48%、次いでカタログ販売が24%、スマホ28%だった。

表9 よく利用するショッピングサイト



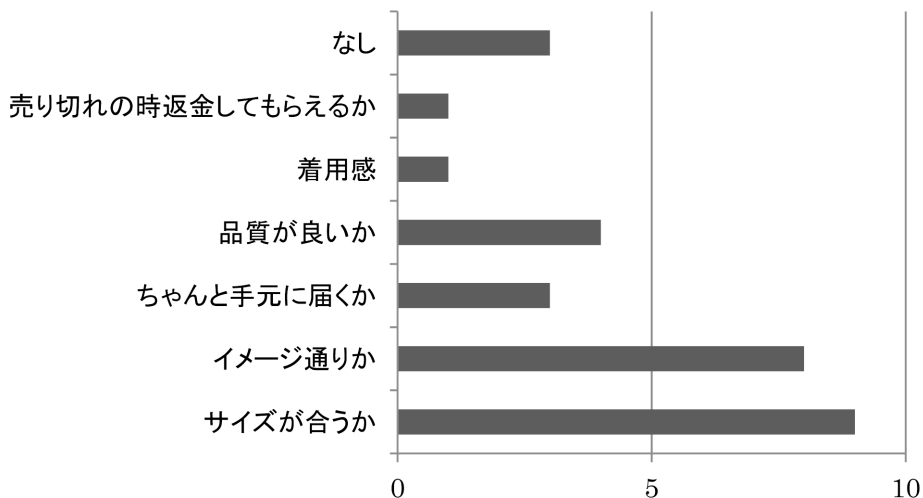
インターネットやスマホでよく利用するショッピングサイトは何ですかという質問では、楽天と回答した人が最も多く10人、次いでZOZOTOWNが8人、Amazonが5人、GRLが4人、GAL STAR、セシール、夢展望が、それぞれ3人、その他、サブスクリプション型のショッピングサイトなどさまざまなショッピングサイトの回答があった。

表 10 通信販売のメリット



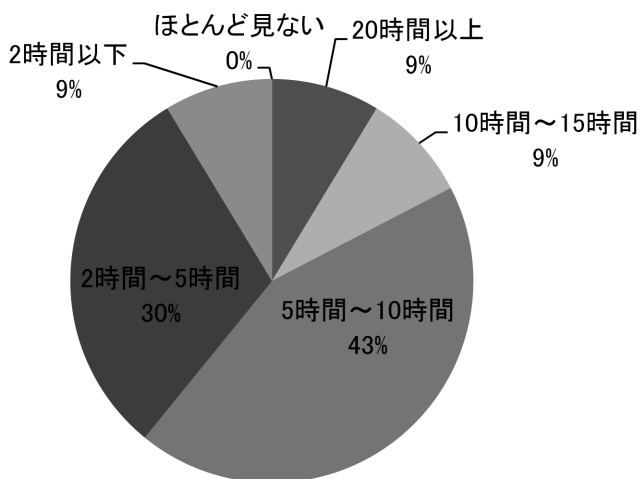
通信販売で買い物をするメリットはどんなことですかという質問では、価格が安価と回答した人が8人、店まで行かなくてもいいと回答した人も8人であった。注文してすぐ届く、通信販売限定の商品があるからと回答した人がそれぞれ3人ずつ、交通費がいらぬ、ゆっくり探ることができると回答した人がそれぞれ2人、荷物を持たなくもいい、種類が多い、商品を比較しやすい、ポイントがたまると回答した人が、それぞれ1人であった。

表 11 通信販売での不安な点



通信販売の利用にあたっての不安なことはありますかという質問では、サイズが合うかどうかと回答した人が最も多く9人、次いでイメージ通りかと回答した人が8人、ちゃんと手元に届くか3人、品質が良いか4人、着用感1人、売れ切れの時返金してもらえるか1人、ないと回答した人が3人であった。

表 12 インターネットやスマホの使用時間



インターネットやスマホの使用時間は、何時間くらいですかという質問では、5時間～10時間が最も多く43%であった。次いで2時間～5時間が30%、10時間～15時間が9%、2時間以下も9%で、ほとんど見ない人は0%であった。

6、まとめ

梅花女子大学・梅花女子大学短期大学部の学生を対象に今回のアンケートによって、おしゃれに興味を持っている学生が84%と非常に多く、興味がないと答えた人は16%であった。

ファッション商品の情報の入手の方法は、ファッション雑誌やインターネット、スマホ等手軽に自分の欲しい情報を見つけることができるチャンネルを活用していることが分かる。

ファッション商品などの買い物に行く地域では、大阪府北部や京都などから通学する学生が多いことから、大阪・梅田が行きやすいことも結果として伺うことができる。

買い物を良くする店舗では、ファッションビルは、大阪・梅田のルクア、グランフロント、ヘップ等、難波・心斎橋では、OPAや難波CITY、なんばマルイ、天王寺では、MIOやQ'sMall、Hoop等が挙げられる。専門店では、ファストファッションのユニクロやZARA、H&Mなどや、SPA型ブランドやセレクトショップなどがあげられる。

1回当たりのファッション商品の購入予算は、5,000円～10,000円位が最も多く、10,000円～15,000円とで、半数以上となった。

インターネットで買い物をしたことがある人は80%とほとんどの人がインターネット販売を体験していることが明らかになったことが分かる。

通信販売のチャンネルは、76%の人がインターネットのWebサイトやスマホのアプリを利用していることがわかった。

インターネットやスマホでよく利用するサイトでは、出展企業が増加するに伴い、取扱商品も増加している楽天やスタートトゥデイが運営するファッションに特化したZOZOTOWN、開始当初の書籍のみの販売から取り扱いカテゴリーを家電、パソコン、食品、音楽、玩具、ファッションと広げたAmazonなどの大手インターネット通販サイトを利用していることが判明した。また、カタログ通信販売のセシールやニッセンなどインターネットにも通販サイトを outlet している企業の利用もあった。また、ターゲット顧客を絞り込んで、他には見られない特徴的なサービスやユーザビリティが高くデザイン性に優れた個性的なインターフェイスにより鋭い訴求をしている専門型サイトも多くあげられた。

通信販売で買い物をするメリットには、家にいながら欲しいものを購入できることで、いくつかの店舗に出かけて行き、重い荷物を持って帰る必要がない点である。写真や動画などを見比べながら、好きな時間にじっくりと時間をかけて、いくつかのメーカーの商品やその価格をチェックし、より安価な商品を購入することができる点である。また、ショッピングサイトだと、ポイントを還元してもらえたり、特典が受けられることもある。

通信販売の利用にあたって不安なことは、カタログやインターネット販売では、写真や動画を見て、イメージし実物が見られないことで、イメージが違っていたり、品質が分からないことでの不安が大きいことを感じていることが判明した。サイズ感や着用感などにも納得がいかなかった時、返品に応じてくれるかどうか何らかトラブルが起きた時の対応をしてもらえるかどうかという不安を感じていることもわかった。

インターネットやスマホの使用時間は、2時間～10時間の使用が多く、ほとんど使用しない人はいないという結果だった。

アパレル業界では、スマートフォンの普及や通信販売の送料の無料化、返品条件の緩和などがそろって衣料・服飾品のEC市場が急拡大し、今やネットショップとの相互送客（O2O）な

権 世 和歌子

くしては店頭販売も伸ばせない状況に至っている。インターネット社会での消費は、リアル店舗をもっている企業がEコマースも併用するクリック&モルタルという実店舗と電子商取引を行うオンライン上の店舗の双方を運営することで相乗効果を狙うビジネスが広がり消費者にとっては、選択肢が増えるというメリットがあるが、ネット通販とリアル店舗を問わずあらゆる顧客接点を連動させて販売機会を拡大する「オムニチャネル」の流れは止められないといわれている。

今回のアンケートの結果から、アパレル業界のビジネスの変化と照合し、ファッションビジネスの授業に取り入れて行きたいと考える。

参考文献

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%80%9A%E4%BF%A1%E8%B2%A9%E5%A3%B2>

http://www.dinos-cecile.co.jp/recruit/regular/special/special_04.html